

**DAYA TARIK KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI ALFAMART**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**VERA SAPUTRI**  
**B 100170357**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**DAYA TARIK KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI ALFAMART**

**PUBLIKASI ILMIAH**

**Oleh:**

**VERA SAPUTRI**  
**B 100170357**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Edy', written over a horizontal line.

**(Dr. Edy Purwo Saputro, SE, Msi)**

## HALAMAN PENGESAHAN

### DAYA TARIK KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART

Oleh:

**VERA SAPUTRI**

**B 100 170 357**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Rabu, 13 Januari 2021  
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat  
Dewan Penguji

1. **Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.**  
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Drs. Agus Muqorrobin, M.M.**  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Drs. Kusdiyanto, M.Si.**  
(Anggota II Dewan Penguji)

(  )

(  )

(  )

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



**Dr. Syamsudin, M.M.**

NIK 131602915

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Mei 2021

Penulis



**VERA SAPUTRI**  
**B 100170357**

# DAYA TARIK KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamart. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan pembelian di Alfamart dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 132 responden. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan metode SPSS 25. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian.

## Abstract

This study aims to analyze the effect of price, location and promotion on purchasing decisions at Alfamart. The population and sample in this study were students of the Muhammadiyah University of Surakarta who had made purchases at Alfamart and the number of respondents as the sample in this study were 132 respondents. The data source used in this study is primary data. The method of collecting data using a questionnaire. Analysis of data using the SPSS 25 method. The results of the analysis in this study indicate that price has a significant effect on purchasing decisions, location has a significant effect on purchasing decisions and promotions have a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** price, location, promotion, purchase decision.

## 1. PENDAHULUAN

Riset tentang keputusan pembelian menarik untuk diteliti karena hasil sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang beragam (Prilano *et.al* 2020; Prihastuti & Endang 2019; Nababan & Jubaedi 2019; Yan *et.al* 2018; Zulkarnain 2018; Yasa *et.al* 2018; Brata *et.al* 2018; Octafilia & Suhendri 2017; Samosir & Arief 2015; Andreati *et.al* 2013). Hasil riset Prilano (2020), menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh dan signifikan untuk keputusan pembelian. Dalam variabel keamanan, promosi dikehatui bahwa memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan lain dari Prihastuti & Endang (2019) mengatakan bahwa variabel produk dan variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan

variabel harga, lokasi dan *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) memiliki pengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian.

Temuan kedua riset diatas mendukung hasil riset Nababan & Jubaedi (2019), menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian variabel harga, lokasi dan promosi tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan untuk keputusan pembelian.

Temuan lain yang juga menarik dikaji yaitu dari Yan *et.al* (2018), menyatakan bahwa promosi, lokasi secara persial maupun secara simultan ada pengaruh signifikan untuk keputusan pembelian. Hal ini mendukung dari hasil riset Zulkarnain (2018), menyatakan bahwa promosi tidak memiliki nilai signifikansi untuk keputusan pembelian. Temuan hasil riset dari Yasa *et.al* (2018) menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut diperkuat temuan dari riset Brata *et.al* (2018), dengan hasil penelitiannya bahwa produk, harga, promosi serta lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama juga mempengaruhi keputusan pembelian. Keofisien menunjukkannya nilai yang positif dengan memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Hasil riset lain dari Octafilia & Suhendri (2017), menyatakan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh dan signifikan untuk keputusan pembelian. Artinya harga memiliki pengaruh positif apabila harga dapat bersaing, maka akan meningkatkan penjualan dan sama dengan promosi memiliki pengaruh positif, yang berarti apabila ada promosi seperti potongan harga dapat meningkatkan penjualan. Namun untuk variabel lokasi tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset dari Samosir & Arief (2015), menyatakan bahwa variabel harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga memperkuat temuan dari Andreati *et.al* (2013) menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui suatu hubungan dari dua variabel atau lebih, atau bisa

juga untuk mengetahui hubungan dari sebab akibat dalam suatu permasalahan. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dari suatu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat diperoleh dari perhitungan kuesioner dan dalam bentuk data. Data dari penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner berbentuk pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Kuesioner tersebut dibagikan kepada responden yang harus diisi dengan jawaban yang konsisten. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengembangkan adanya teori yang berkaitan dengan fenomena saat ini.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (harga, lokasi dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Terlihat hasil koefisien dalam penelitian ini, diuraikan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Koefisien

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	0,812	1,945		0,418	0,677
Harga	0,462	0,078	0,342	5,890	0,000
Lokasi	0,853	0,115	0,418	7,431	0,000
Promosi	0,346	0,069	0,304	5,031	0,000

Sumber : Output SPSS, Data Olahan Primer, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1 menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS 25, disusun persamaan regresi sebagai, Keputusan pembelian =  $0,812 + 0,462 \text{ Harga} + 0,853 \text{ Lokasi} + 0,346 \text{ Promosi} + e$ .

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (harga, lokasi dan promosi) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji t

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
Harga	5,890	0,1427	0,000	Signifikan
Lokasi	7,431	0,1427	0,000	Signifikan
Promosi	5,031	0,1427	0,000	Signifikan

Sumber: Output SPSS, Data Olahan Primer, 2020

Berikut interpretasi pada tabel 2 sebagai berikut: Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel harga (X1) nilai  $t_{hitung} = 5,890$  dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel lokasi (X2) nilai  $t_{hitung} = 7,431$  dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel promosi (X3) nilai  $t_{hitung} = 5,031$  dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

### **3.2 Pembahasan**

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh positif apabila harga dapat bersaing. Harga merupakan sesuatu yang memiliki nilai tukar dan merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan berdampak baik serta positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung serta memperkuat penelitian yang pernah dilakukan oleh (Prihastuti & Endang 2019; Yasa *et.al* 2018; Brata *et.al* 2018; Octafilia & Suhendri 2017; Samosir & Arief 2015; dan Andreani *et.al* 2013) yang sama menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut bertentangan dengan hasil riset dari Prilano *et.al* (2020) dan Nababan & Jubaedi (2019) karena penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penentuan harga yang bersaing secara terus menerus serta memiliki suatu keunggulan dari suatu produk dalam sebuah perusahaan maka akan diterima secara positif terhadap konsumen. Dengan diterimanya oleh konsumen, maka harga yang telah



ditentukan akan berdampak besar terhadap pemasukan keuangan dalam perusahaan. Dari hasil tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis pertama yaitu “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya.

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis maka dapat meningkatkan konsumen untuk tertarik membeli serta melakukan proses pembelian. Strategis yaitu maksudnya mudah dijangkau, mudah diakses serta kenyamanan untuk fasilitas konsumen. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi dapat meningkatkan keputusan pembelian dan berdampak baik serta positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung serta memperkuat penelitian yang pernah dilakukan oleh ( Prihastuti & Endang 2019; Yan *et.al* 2018; Yasa *et.al* 2018; Brata *et.al* 2018; Octafilia & Suhendri 2017; dan Andreati *et.al* 2013) yang sama menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut bertentangan dengan hasil riset dari Nababan Jubaedi (2019) hasil risetnya menyatakan bahwa lokasi tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi merupakan salah satu elemen yang penting. Semakin lokasi mudah dijangkau, mudah diakses, serta kenyamanan maka konsumen juga semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Apabila konsumen tertarik untuk pembelian maka akan berdampak besar terhadap penjualan. Dari hasil tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis kedua yaitu “lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya.

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa pengaruh promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan yang dapat mendorong konsumen untuk membeli. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian dan berdampak baik serta positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung serta memperkuat penelitian yang pernah dilakukan oleh ( Prilano *et.al* 2020; Yan *et.al* 2018; Yasa *et.al* 2018; Brata *et.al* 2018; Octafilia & Suhendri 2017; dan Andreati *et.al* 2013) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil tersebut bertentangan dengan hasil riset dari Prihastuti & Endang (2019), Nababan & Jubaedi

(2019), Zulkarnain (2018) hasil risetnya menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kegiatan promosi dilakukan bertujuan untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan, sering melakukan promosi maka konsumen juga akan lebih mengetahui mengenai informasi produk dan setelah itu tertarik untuk melakukan pembelian. Semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian maka akan semakin banyak juga dampak positif bagi penjualan. Dari hasil tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis ketiga yaitu “lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas maka saran yang diberikan yaitu sebagai berikut, Variabel yang digunakan dalam penelitian ini tergolong masih sedikit yaitu hanya tiga variabel, sehingga pada penelitian berikutnya harus menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memberikan informasi mengenai pengisian jawaban kuesioner secara langsung, sehingga jawaban kuesioner dari responden dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian tergolong masih sedikit yaitu hanya 3 variabel, sehingga penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of convenience store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72-78.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya

Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.

- Nababan, B. O. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Pomosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Club Di Kota Bogor. *Economicus*, 10(2), 101-112.
- Octafilia, Y., & Suhenri, S. (2017). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 2(2), 153-164.
- Prihastuti, Y., & Widayati, E. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Cabang Yogyakarta). *Journal of Tourism and Economic*, 2(1).
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-c. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Mercu Buana*, 1(3), 96826.
- Yan, R. G. S., Repi, A., & Lumanauw, B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1).
- Yasa, I. M. S., Lapian, S. J., & Jorie, R. J. (2018). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Nutrion Shake Herbalife Di Empat Rumah Nutrisi Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Zulkarnain, M. A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Buku Togamas Petra Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6, 1-7.